

RELAÇÕES PÚBLICAS INCLUSIVAS: A DIVERSIDADE NA COMUNICAÇÃO *INCLUSIVE PUBLIC RELATIONS: DIVERSITY IN COMMUNICATION*

Fernanda Sagrilo Andres¹

RESUMO

É notório o aumento no interesse sobre questões de diversidade e inclusão no contexto mercadológico e acadêmico. O propósito deste texto é apresentar as experiências obtidas através do projeto de extensão “RP Inclusivas: a diversidade na comunicação”, a partir de três ações: In-palco, Afrodrive e Diversicast. Para tanto, reflete sobre as alterações no campo das relações públicas, diversidade, representatividade e inclusão. Logo, define o conceito de relações públicas inclusivas, como práticas comunicacionais com ênfase na inclusão de todos e todas.

Palavras-chave: diversidade; inclusão; relações públicas.

ABSTRACT

The increase in interest on issues of diversity and inclusion in the market and academic context is notorious. The purpose of this text is to present the experiences obtained through the extension project “Inclusive PR: diversity in communication”, based on three actions: In-Palco, Afrodrive and Diversicast. Therefore, it reflects on the changes in the field of public relations, diversity, representativeness and inclusion. Therefore, it defines the concept of inclusive public relations, as communicational practices with an emphasis on the inclusion of all men and women.

Keywords: diversity; inclusion; public relations.

¹ Relações públicas. Mestre e Doutora em Comunicação. Professora Adjunta do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa - Campus São Borja - RS. Líder do grupo de TELAS pesquisa colaborativa CNPq. Email: fernandaandres@unipampa.edu.br

ASPECTOS INTRODUTÓRIOS

A temática “diversidade” parece ser a tônica que guia muitas das discussões atuais, de um lado por mobilizar organizações e de outro por silenciar discussões sobre preconceito e igualdade de oportunidades. Basta ligar a televisão que certamente alguma marca vai apresentar uma vertente em seus discursos publicitários; basta abrir o jornal que a pauta estará lá, retratada em uma reportagem; ou ainda, basta acessar as redes sociais que o *feed* irá carregar imagens e posicionamentos plurais. A atenção e a importância dada ao assunto diversidade é essencial para se repensar os espaços, padrões e comportamentos da sociedade.

Ao tratar especificamente sobre negócios, a diversidade torna-se um quesito valioso. Na década de 1960, no contexto estadunidense, movimentos políticos e sociais da época impulsionaram a discussão sobre as práticas de diversidade nas organizações, pressionando, inclusive, o setor público para implementar ações afirmativas contra diferentes tipos de discriminações (SILVA, 2019). Nos anos 1980, passou a ser compreendida como objeto de gestão pela área da administração (DONOVAN, KAPLAN, 2014). Nos anos 1990, as práticas de diversidade chegaram ao Brasil, quando as filiais de multinacionais norte-americanas passaram a reproduzir as políticas desenvolvidas nas matrizes (FLEURY, 2000). Hoje, essa discussão tem ganhado ainda mais força, a partir de uma visão de diversidade como estratégia organizacional.

Pesquisas recentes mostram que times diversos são mais inovadores, conseqüentemente, conquistam mais rentabilidade e mais oportunidades para todos. Afinal, o coletivo ganha com um ambiente sem racismo, sem preconceitos e sem a materialização de estereótipos. Uma organização preocupada com a diversidade atrai não somente consumidores, mas também profissionais qualificados.

Isso pode ser percebido a partir dos resultados divulgados na segunda edição do Guia Exame de Diversidade no Brasil (2020), uma iniciativa do Instituto Ethos e da Revista Exame. O objetivo do Guia é avaliar as melhores práticas em diversidade e inclusão, considerando aspectos quantitativo e qualitativos. Entre os dados ofertados destaca-se que para 91% das empresas que valorizam a diversidade e inclusão, reconhecem que ela traz resultados positivos aos negócios; 90% acreditam que esse é um fator que contribui para melhorar o clima organizacional; 84% entendem que aumenta a produtividade; 77% percebem que ela favorece a pesquisa e desenvolvimento de produtos de inovação; e 90% referem-se à retenção de talentos como principal motivo para investir em ações de diversidade e inclusão.

Para além das ações percebidas na comunicação midiática e dos números oferecidos nos ambientes de negócios, a diversidade também é assunto debatido nas instituições de ensino, a partir de pesquisas científicas, atividades de ensino ou ações extensionistas.

Inspirado no projeto Think Eva, no movimento social Web para todos, na campanha Surdo é quem fala, na agência de comunicação digital especializada em acessibilidade Espiral Interativa, na agência publicitária 65/10, no grupo Nós Pesquisa Criativa (UFMS), surgiu o projeto de extensão do

Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) - Campus São Borja, “*RP inclusivas: a diversidade na comunicação*”.

O projeto em vigor, desde 2018, tem como propósito promover atividades de relações públicas inclusivas no ensino e no mercado comunicacional, ao desenvolver ações que mostrem como a comunicação e as práticas de relações públicas podem ser mais humanizadas, responsáveis, honestas e inovadoras.

O projeto extensionista, articulado com o componente curricular de graduação - *Estratégias de relacionamento com os públicos*, propõe discussões sobre diferentes maneiras de comunicar, respeitando princípios de inclusão social, racial e de gênero, por acreditarmos que a linguagem é uma ferramenta poderosa para desconstruir preconceitos, combater a exclusão e contribuir por uma sociedade mais respeitosa. Acima de tudo, entendemos que a universidade é um espaço potente para fomentar talentos e buscar soluções. Alunos e alunas com pensamento crítico, ao mesmo tempo em que atualizam o ensino, transformam o mercado e entregam para a sociedade novos comportamentos.

Com essa visão, este texto apresenta três iniciativas desenvolvidas no âmbito do projeto de extensão: o evento In-palco, mostra não competitiva de dança inclusiva (1); o Afrodrive, ferramenta potencializadora de inclusão negra nos meios de comunicação (2); o Diversicast, podcast sobre diversidade. Para tanto, discutiremos questões relacionadas às atuais atividades profissionais de relações públicas, articulando com as práticas de inclusão, para apresentarmos o conceito de relações públicas inclusivas.

RELAÇÕES PÚBLICAS INCLUSIVAS

Em uma sociedade cada vez mais complexa e plural, as funções do campo das Relações Públicas se expandem e demandam maior atenção. Os profissionais da área são direcionados a moldarem-se junto com as alterações da sociedade, os avanços tecnológicos e a dinamização do mercado.

A definição sobre o exercício profissional de relações públicas do Conselho Regional de Relações Públicas da Quarta Região (Conrerp/4) entende que é aquele responsável pela criação de valor tanto para as organizações, como para a sociedade, por meio de uma comunicação simétrica. Portanto, possui uma perspectiva estratégica e múltipla de criação e manutenção do vínculo entre empresas/instituições com seus públicos de interesse, que garante voz aos públicos no processo decisório, minimizando riscos e crises, aumentando a rentabilidade e o reconhecimento (CONRERP, 2021).

Isso significa que a essência da atividade de Relações Públicas é estabelecida em gerir o relacionamento entre organizações e públicos, legitimando suas práticas. Assim, o propósito profissional é tornar-se o principal elo, materializado em ações estratégicas a partir da produção de mensagens e efeitos de sentidos, dirigidas a todos os públicos de interesse, em especial àqueles que interferem diretamente nos resultados da organização.

Grunig, em 2003, já nos alertava sobre as responsabilidades e competências do profissional,

Os que praticam relações públicas podem assessorar seus públicos na construção de imagens positivas a respeito de suas organizações quando recomendam que o comportamento da organização deve ser aquele visualizado pelas pessoas que estão fora da organização. Em outras palavras, o moderno profissional de relações públicas entende que hoje é necessário servir os interesses das pessoas que são afetadas pelas organizações para bem servir os interesses das organizações que lhes brindam seu sustento (GRUNING, 2003, p. 71).

Diante disso, o profissional de relações públicas, como gestor de relacionamento, desenvolve ações que buscam criar, manter ou aperfeiçoar o relacionamento entre organização-público.

Salienta-se, uma preocupação que aparece cada vez mais recorrente, na maioria das organizações, em especial nas equipes de gestão daquelas comprometidas com o desenvolvimento de talentos e mercados, com relação às questões da diversidade. Há uma discussão latente de que um time com características distintas é capaz de promover a inovação, haja vista que pode levar mais pluralismo para as rotinas do trabalho.

Isso significa que o profissional de relações públicas, como gestor do relacionamento, deve estar preparado para atuar em espaços plurais, capaz de produzir diferentes mensagens, de acordo com as necessidades do público, e garantir ambientes de diálogo para conectar todos e todas. O relações-públicas, neste sentido, contribui para um olhar mais humano, visando as especificidades de cada público, de tal forma que é inevitável a análise e compreensão do comportamento e dos interesses dos mesmos para que se possa efetivar os resultados planejados e desejados. É nessa esteira que o conceito de *relações públicas inclusivas* ganha força, ao entender que as práticas de relacionamento organizacionais devem ser no sentido de comunicar, incluir e representar públicos diversos.

A busca da promoção da igualdade, o respeito pela diversidade e a revitalização de atitudes requer por parte das organizações: empatia, sensibilidade e princípios de cidadania. Assim, as ações de relações públicas inclusivas poderão gerar sentimentos de pertencimento e de segurança aos públicos envolvidos.

INCLUSÃO, DIVERSIDADE E REPRESENTATIVIDADE

Os avanços da democratização da sociedade, tendo como mola propulsora os direitos humanos, apontam a necessidade de criação de espaços não excludentes e ações que estimulem o convívio com a diversidade. Nessa perspectiva, a inclusão deixa de ser uma preocupação somente do Estado, mas sim de organizações que compreendem a sua importância.

Inclusão de acordo com Sasaki (1998) refere-se a modificação da sociedade para torná-la capaz de acolher todas as pessoas. Portanto, podemos entender que inclusão é uma forma de inserção social, levando em consideração as necessidades do indivíduo como questão social, na busca pela transformação da sociedade e não a adequação do sujeito na sociedade.

Salienta-se que o termo “inclusão” possui diversas interpretações, seja no campo da tecnologia, da educação, da sociologia, assim como na comunicação. Com isso posto, o Guia de

Comunicação Inclusiva (2021, p. 2), desenvolvido pela Assessoria de Comunicação da Prefeitura de São Paulo, entende por inclusão o

ato de trazer aquele que é excluído socialmente, por qualquer motivo, para uma sociedade da qual ele participa em todos os aspectos e dimensões, isto é, nos âmbitos econômico, cultural, político, religioso etc. A inclusão social não se restringe apenas a pessoas com deficiência, mas vale para todos que se sentem excluídos do grupo social, como pobres, negros, idosos, imigrantes, homossexuais etc.

Neste texto, no âmbito da comunicação organizacional e das relações públicas, compreendemos o conceito de inclusão como forma de aproximar, acolher e dar segurança aos diversos sujeitos que participam de um conjunto ou organização.

Do mesmo modo que o termo inclusão é caro para as nossas investigações e ações, o conceito de ‘diversidade’ também. Silva (2019) parte do pressuposto de que a diversidade “é uma condição intrínseca à humanidade” e, diante disso, questiona: “por que há uma gestão da diversidade? Para quem ela existe?” (SILVA, 2019, p. 30). Para responder a essa questão, o autor entende que precisamos olhar para a história para compreender a diversidade nas organizações.

A gestão da diversidade pode ser entendida como prática gerencial onde é pretendido promover, de certo modo, acesso igualitário ao trabalho. Conforme Alves e Galeão-Silva (2004, p. 44), “o conceito está relacionado à identidade dos grupos que compõem as organizações, ao reconhecimento dos grupos minoritários neste contexto e ao histórico que estes grupos têm social e corporativamente”.

Para Yago (2019), a palavra diversidade pode assumir o sentido de algo que está em relação de interdependência a algo ou alguém; ou nas relações sócio-culturais, quando algo que é reconhecido e tido como norma e, por outro, algo que está fora dos limites dessa normalidade. O autor explica:

Assim sendo, a própria utilização do termo diversidade já implica, de antemão, admitir a existência de uma margem e de um centro, de uma convenção normativa que, sendo tácita ou explícita, deve ser necessariamente reconhecida [...]. Em última instância, o campo das diversidades acolhe marcas sociais daqueles sujeitos que não foram convencidos como ‘normais’, isto é, como os sujeitos privilegiados ao longo de séculos de investimentos de poder e saber que passaram a ser considerados como universais pelas epistemologias e pelas políticas (YAGO, 2019, p. 55).

Ou seja, diversidade consiste em todos os fatores que constroem um indivíduo, incluindo idade, gênero, nacionalidade, crenças, personalidade, status social e orientação sexual.

Estabelecidos os conceitos, observa-se que a partir do momento que as organizações passam a olhar para suas políticas de inclusão e diversidade, indica-se uma necessidade de representatividade. Todos querem ser percebidos e desejam receber uma comunicação que os represente. Por isso, possuir colaboradores com diferentes olhares, culturas, etnias, idades, gêneros e deficiências transforma ainda mais a visão e os valores dos públicos perante a democracia. Ao inserir pessoas diversas, os processos tendem a acontecer de maneira mais criativa, humana e sensível.

A inclusão tornou-se um valor que possui urgência na incorporação à cultura organizacional, pois o respeito ao diferente se tornou algo aclamado não somente pelos consumidores que exigem um determinado comportamento de uma marca/organização, mas também pelos colaboradores que clamam por ações que visem o pertencimento.

Certamente que a resistência por mudanças em empresas já tradicionais pode contribuir para o retardamento dessas ações de inclusão. Neste caso, cabe ao relações-públicas inovar, ao promover estratégias inclusivas para que se possa transformar o pensamento já enraizado nos colaboradores e gestores da organização. É um processo que necessita de planejamento a curto e longo prazo, procurando estabelecer uma comunicação contínua.

Uma comunicação que busca refletir a diversidade de formas de existir e conviver dos seres humanos é totalmente capaz de desenvolver ambientes ainda mais inclusivos. Ao explorar projetos inovadores que visem outras formas de linguagem e interação.

As ações de relações públicas inclusivas são aquelas planejadas para todos e todas, sem excluir qualquer público. Isso significa que são práticas desenvolvidas para fazer a informação chegar às pessoas de maneira simples, fácil e direta, independentemente de o receptor ter ou não algum tipo de dificuldade e, assim, construir diálogo e relações saudáveis, a partir de uma comunicação fluida. Salienta-se que existem premissas essenciais para se adotar as relações públicas inclusivas, que envolvem aspectos humanos (como empatia e ética) e técnicos (como acessibilidade comunicacional).

EXPERIÊNCIAS DESENVOLVIDAS

A partir desses elementos e diretrizes, pode-se realizar uma comunicação acessível e eficaz para todos e todas. Com isso, este texto busca apresentar estratégias de comunicação inclusivas, desenvolvidas no âmbito do projeto Relações Públicas Inclusivas: a diversidade na comunicação, como aliadas ao profissional de relações públicas na promoção de uma comunicação mais igualitária. As experiências aqui apresentadas foram produzidas por discentes e docente do curso de de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda com a participação e envolvimento da comunidade, são eles: o evento In-palco, mostra não competitiva de dança inclusiva (1); o Afrodrive, ferramenta potencializadora de inclusão negra nos meios de comunicação (2); o Diversicast, podcast sobre diversidade.

In-Palco

O In-Palco² foi uma dessas ações do projeto materializadas a partir da produção de evento inclusivo. A atividade consistiu em uma mostra de dança sem caráter competitivo, que buscou refletir a problemática da falta de acessibilidade em eventos na cidade de São Borja - RS, através da comunicação acessível e da arte.

2 O In-palco foi promovido pela estudante Carol da Silva Moreira, sob orientação da professora Fernanda Sagrilo Andres.

O In-Palco teve como proposta, por meio da acessibilidade e da inclusão, a criação de um evento inclusivo, utilizando-se da manifestação artística e cultural, na tentativa de despertar o estímulo para incluir todos os públicos e excluir quaisquer barreiras que impossibilitam pessoas a exercerem seus direitos básicos. O método adotado para a execução da proposta de evento inclusivo foram as fases do processo de planejamento que, de acordo com Matias (2004), são: Concepção; Pré-evento; Transevento e Pós-evento. Durante o pré-evento, a Cia de Dança Mara Cabral, parceira do evento, ofertou oficinas de dança preparatórias para o In-Palco na APAE de São Borja.

A divulgação do projeto deu-se de forma acessível por mídias *on e off-line*, disponibilizando vídeos em libras, áudio-descrição (antes e durante o evento), além da descrição das imagens veiculadas nas redes sociais digitais, aderindo a campanha *#pracegover*³. A campanha *#pracegover* consistiu em despertar a atenção dos usuários para que coloquem uma descrição detalhada da imagem utilizada em suas publicações em mídias sociais. Essas informações foram disponibilizadas em todas as produções visuais, sendo útil para pessoas com dislexia, deficiência intelectual, deficiência visual ou com déficit de atenção.

O evento foi realizado no dia 10 de agosto de 2019, das 13h às 20h30min, no auditório do Colégio Sagrado Coração de Jesus. A entrada foi franca com a opção da doação de alimento, o qual foi destinado para a Casa da Acolhida de São Borja, local que abriga crianças e adolescentes em vulnerabilidade social. Salienta-se que uma equipe preparada para receber e orientar o público esperado - pessoas com deficiência - auxiliou durante a organização e execução do In-Palco.

A Mostra contou com o apoio de 39 empresas locais, a presença da intérprete de Libras da Universidade Federal do Pampa, campus Itaqui-RS, Bruna Todeschini, enfermeiros do SAMU e também do Hospital Ivan Goulart, além de rampa acessível e local para deficientes auditivos sentirem a vibração sonora.

Em números, os resultados podem ser percebidos na participação de 9 cidades, entre elas as gaúchas: São Borja, Santiago, São Luiz Gonzaga, Cruz Alta, Saldanha Marinho, Passo Fundo, Porto Alegre; e duas Argentinas: Posadas e Santo Tomé. O evento contou com a apresentação de 400 bailarinos, sendo 40 com deficiência. Além do mais, 64 coreografias foram apresentadas para uma plateia de mais de 500 pessoas. E 328 kg de alimentos foram arrecadados e doados para instituição social. Nesse sentido, o evento proporcionou uma experiência de evento a partir das ferramentas estratégicas do campo das relações públicas inclusivas, utilizando-se da dança como temática central.

A repercussão do projeto se deu em diversas frentes: internet, imprensa e comunidade. No ambiente digital, vários comentários positivos foram recebidos através da *fanpage*.

3 Especificamente sobre essa campanha, ela foi criada pela professora brasileira, Patrícia Braille, como forma de conscientizar as pessoas videntes de que as pessoas cegas também precisam ter acesso às imagens. Usando essa hashtag, as pessoas com deficiência visual conseguem pesquisar nas plataformas os conteúdos com descrição e utilizar os leitores de tela para poderem ver as imagens. A proposta é traduzir imagens em palavras. Esse é o sentido da descrição que vem logo depois da hashtag.

Além do mais, a imprensa local apoiou e divulgou a ação através de entrevistas no rádio, matérias nos jornais e publicações de influenciadores digitais. As organizadoras do In-Palco foram convidadas a receber uma homenagem na Câmara de Vereadores de São Borja. E, por fim, o In-Palco entrou no calendário oficial de eventos do município.

Através da ação foi possível realizar uma pesquisa especializada no cotidiano dessas pessoas, possibilitando a identificação de barreiras e posteriores sugestões para a erradicação destas. O evento impactou diretamente na qualidade de vida, acesso e garantia dos direitos das pessoas com deficiência e com mobilidade reduzida.

Afrodrive

Outra ação do projeto RP Inclusivas: a diversidade na comunicação foi o desenvolvimento do Afrodrive⁴, que tem como objetivos fomentar a discussão sobre representatividade negra e, ainda, propor uma ferramenta que colabore com a produção de comunicação socialmente consciente.

Inicialmente, com o propósito de aproximação da realidade da comunidade negra da UNIPAMPA, foi elaborada uma pesquisa de natureza qualitativa com técnica de entrevista em profundidade, realizada com 8 sujeitos, que tinha como proposta descobrir como eles se sentem em relação a sua visibilidade nos meios de comunicação. Com autorização dos entrevistados, foram feitas gravações em áudio e vídeo. Obteve-se como resultados: a carência de representatividade negra nos meios de comunicação e a fragilização do senso de pertencimento de sujeitos negros na sociedade.

A partir da investigação, foi aberta, em grupo, uma discussão para encontrar a melhor solução para a situação, surgindo então a idealização do Afrodrive, um banco de conteúdo que tivesse como diferencial o protagonismo negro. Optou-se por direcionar produto para públicos de interesse, que por sua vez seriam considerados impulsionadores das relações públicas inclusivas, são eles: discentes e docentes dos cursos de comunicação social, agências/empresas/assessorias de comunicação e imprensa.

Dito isto, o Afrodrive disponibilizou três tipos de arquivos: imagens (fotografias), vídeos (cenas), e mockups (imagens editáveis). Esses arquivos foram produzidos pelo grupo idealizador do Afrodrive e retratam situações do cotidiano. Tais conteúdos foram pensados para serem utilizados tanto em trabalhos acadêmicos dos cursos de comunicação, fomentando, em futuros profissionais da área, um pensamento mais inclusivo quanto aos conteúdos; como também para a comunidade e imprensa, para divulgar pessoas negras nas mídias.

Elaborado o produto, foi pensado em duas campanhas a fim de atingir os objetivos estabelecidos, sendo elas: uma campanha que buscava fomentar a discussão sobre a visibilidade do negro na mídia, tomando os discursos da pesquisa realizada como mensagem, juntamente com a hashtag #ComoNegrosSãoVistos; e uma campanha de lançamento do Afrodrive, com peças de apresentação,

4 O Afrodrive foi produzido pelos estudantes Willian Dias, Giulia Yunges, Willian Silva, Leonardo Macedo, Ronaldo de Paula, Cleyton Brunno e Alef Carvalho, sob orientação da professora Fernanda Sagrilo Andres.

e eventos para públicos internos (discentes, docentes e profissionais de comunicação da instituição) e externos (meios de comunicação regionais e organizações governamentais).

O lançamento dessas aconteceu no dia 5 de abril de 2019, sendo veiculada na página do Facebook da Universidade Federal do Pampa. Dentre os comentários efetuados pelo público, haviam mensagens que elogiavam e felicitavam o projeto, outras que reafirmavam a importância destas discussões nos espaços em questão e ainda escritas que reforçavam a gratidão e orgulho de existir ideias como estas.

Considera-se, dentre os resultados obtidos, dois que validam os objetivos propostos por este trabalho: a boa repercussão nas redes sociais digitais, abrindo espaços de diálogos de pessoas negras da instituição e mensagens de apoio à causa; e a utilização do banco por discentes, imprensa local, agências de comunicação e assessoria de comunicação institucional da UNIPAMPA.

Assim, conclui-se com essa ação que há sim a necessidade de discussões acerca da representatividade negra nos meios de comunicação, e ainda que os objetivos pré-estabelecidos foram alcançados abrindo portas para novas ideias socialmente conscientes adentrarem à instituição.

Diversicast

O Diversicast⁵ é outra ação desenvolvida no projeto de extensão em parceria com a disciplina Estratégias de Relacionamento com os Públicos. Apesar dos avanços ocorridos nos últimos anos, a comunidade LGBTQIA+ ainda sofre uma grande marginalização, e é preciso que o debate tenha maior visibilidade para que se torne cada vez mais presente na vida de todos. A fim de dar tal visibilidade ao tema, foi desenvolvido um produto comunicacional que abordasse temáticas relevantes para a comunidade LGBTQIA+, na cidade de São Borja, na fronteira oeste do estado gaúcho.

Ao levantar dados para a criação do produto, ficou evidente que há uma carência enorme de dados oficiais a respeito da comunidade LGBTQIA+ no Brasil. Desse modo, a visibilidade desse grupo não é uma prática comum, fazendo com que esse grupo fique ainda mais à margem de exclusões e falta de acesso a seus direitos fundamentais. Isto posto, pode-se afirmar que talvez esse seja um dos principais motivos que torna o debate sobre a comunidade LGBTQIA+ um tabu para muitas pessoas.

Um outro fator que chama a atenção é que há pouca representatividade política da comunidade LGBTQIA+, o que acaba dificultando ainda mais avanços para pessoas pertencentes à esta comunidade. Apesar disso, em 2019, o Superior Tribunal Federal (STF) aprovou a criminalização da homofobia e da transfobia, o que passou a ser um grande passo para a comunidade LGBTQIA+ na conquista de seus direitos, mesmo que ainda haja muito a ser feito nesta sociedade baseada em princípios patriarcais e excludentes.

⁵ O Diversicast foi produzido pelos estudantes Cleicy Calichio Cano, Gabriel Andrade, Guilherme Santos da Silva, Igor Oliveira Rios, Nauber Valle Blanco Junior e Vinícius Petronilo de Arruda Gama, sob orientação da professora Fernanda Sagrilo Andres.

Esses dados mostram que o Brasil tem muito a evoluir no que diz respeito à diversidade e à liberdade de seus cidadãos que não se encaixam em padrões heteronormativos. Vale ressaltar que pessoas que pertencem à comunidade LGBTQIA+ têm uma propensão muito maior de sofrerem agressões físicas e psicológicas simplesmente pelo fato de serem quem são, tendo seus direitos básicos à vida e à integridade física constantemente ameaçados ou violados.

Com isso, buscou-se um meio eficaz de comunicação que permitisse o debate sobre a temática e que alcançasse a comunidade, a fim de levar informação de forma clara, simples e didática. Com esse foco, as plataformas de streaming de áudio demonstraram-se de grande valia para este processo, pois sabe-se que uma parcela da população tem acesso e as utilizam diariamente.

Um formato de programa de áudio que está se popularizando é o *podcast*, que, em linhas gerais, tem seu formato parecido com os programas de rádios tradicionais, mas que podem ser acessados e compartilhados quando e onde os ouvintes desejarem. Os *podcasts* podem abordar diversos assuntos, de diferentes formas, dependendo do público que se deseja atingir. E, geralmente, os meios de distribuição geram alertas sempre que um episódio novo é lançado.

Assim, surgiu o *Podcast* denominado DiversiCast, que visou debater assuntos pertinentes e dar visibilidade a esse grupo minorizado, valorizando a diversidade e a pluralidade de existências.

Este *Podcast* foi desenvolvido no segundo semestre de 2019 e serviu como um meio de interlocução entre pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIA+ e a comunidade em geral, criando um espaço democrático para compartilhar experiências e debater, objetivando sempre atingir o maior número possível de pessoas, não só da região, mas também de todo o território nacional, através das plataformas de streaming de áudio, que são ferramentas capazes de atingir um público em grande escala.

A linguagem adotada para a gravação dos episódios do DiversiCast foi coloquial para que fosse de fácil entendimento pelo público, independente do nível de instrução que possuísse. Para a produção dos episódios, buscou-se referências para embasar o tema abordado. Antes de cada gravação, era elaborado um roteiro básico que servia para conduzir os apresentadores e os convidados. Após a captura de som da entrevista, a edição era realizada no Audacity, software livre de edição digital de áudio, o mesmo utilizado para realização de eventuais cortes, inserção de trilhas e vinheta.

A fim de perpetuar os valores e permitir uma fácil identificação da marca, foi desenvolvido um elemento gráfico para a marca Diversicast. Assim como o nome “Diversicast” é uma união das palavras diversidade + podcast, a marca também une as cores da bandeira LGBTQIA+ e um vetor que remete aos microfones destinados à captação de áudio dos programas. O nome do produto é escrito com a tipografia “Gil Sans Ultra Bold Condensed”. A marca foi criada para ser usada em artes gráficas, capas dos episódios, material de divulgação e outros documentos que remetem ao Diversicast.

Para conseguir efetivar o alcance do público, criou-se um Feed RSS, ambiente onde ficam armazenados todos os episódios do podcast. Dessa maneira, cada episódio foi distribuído para as seguintes plataformas: Anchor, Breaker, Google Podcasts, Apple Podcasts, Overcast, Pocket Casts,

Rádio Public e Spotify, para assim, facilitar o alcance do público com diversas possibilidades de consumir o produto.

Para ter uma interação maior com o público, também foi criado um perfil no Instagram, o *@diversicast*, onde foram postados os lançamentos dos episódios e outros conteúdos relevantes acerca da temática. Além disso, o perfil serviu como um meio de contato do podcast com o público. Ainda, foram enviados releases para a imprensa e organizações não governamentais para que colaborassem na divulgação.

CONSIDERAÇÕES

A proposta das ações desenvolvidas com Afrodrive, in-Palco e Diversicast, através do projeto de extensão RP Inclusivas, era de criar possibilidades, no âmbito do ensino e da extensão, para que os alunos e as alunas pudessem atuar como protagonistas de uma comunicação mais humanizada, responsável, honesta, inovadora e inclusiva em contato com a comunidade.

Com isso, foi possível promover discussões sobre a igualdade, inclusão e representatividades em diferentes ambientes, inicialmente em sala de aula, e conseqüentemente, de forma orgânica expandiram-se para fora dos muros da universidade. Além do mais, com essas iniciativas formalizamos parcerias com as organizações locais, dialogamos com o mercado de comunicação, criamos oportunidades de discutir o atual mundo do trabalho das Relações Públicas, gerando visibilidade também ao próprio curso superior.

Acreditamos que o mercado só fará as devidas mudanças, se a academia estiver fazendo a sua parte, ou seja, refletindo tais práticas e criando soluções para que haja uma sociedade mais igualitária. O conceito aqui apresentado de “relações públicas inclusivas” não se trata de uma visão humanitária, de caridade, assistencialismo ou ser politicamente correto, mas sim como postura ética de cumprimento de leis ao gerar oportunidades para criar relacionamentos com uma parcela significativa da população que, em muitas situações, é desconsiderada.

Em uma sociedade com tamanha multiplicidade cultural e social, é importante que as organizações desenvolvam uma postura séria para encarar as diferenças. A diversidade, em qualquer ambiente, é um fator que merece bastante atenção e que pode gerar uma série de benefícios, se bem articulada. Isso se traduz em gerar dinamismo com a valorização de uma equipe composta de culturas híbridas, trajetórias e visões de mundo diferentes.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. A.; GALEÃO-SILVA, L. G. A Crítica da Gestão da Diversidade nas Organizações. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, jul-set, p.20-29, 2004. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902004000300003>

BRASIL. Decreto-Lei 5.296, de 2 de Dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a implementação da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. **Diário Oficial República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 2 de dezembro de 2004.

BRASIL. Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 19 de dezembro de 2000.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 6 de julho de 2015.

CONRERP. Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - 4ª Região. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

DONOVAN, M; KAPLAN, M. **The inclusion dividend**. Massachussets: Bibliomotion, 2014.

ETHOS, Instituto. **Guia EXAME de Diversidade**. 3. ed. 28/01/2021. Disponível em: <https://bit.ly/3lWr7gA>. Acesso em: 20 maio 2021.

FLEURY, M. T. L. Gerenciando a Diversidade Cultural: Experiências de Empresas Brasileiras. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 3, jul-set, p.18-25, 2000. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902000000300003>

GUIA de Comunicação Inclusiva. Disponível em: <https://bit.ly/3vuxYkr>. Acesso em: 15 maio 2021.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1º sem. 2003.

IBGE. **Indicadores de pessoas com deficiência na cidade de São Borja, segundo Censo Demográfico de 2010**. Disponível em: <https://bit.ly/3lUuNQ2>. Acesso em: 22 abr. 2021.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 3. ed. Barueri: Manole, 2004.

SASSAKI, R. K. Inclusão, o paradigma da próxima década. **Mensagem**, Brasília, v. 34, n. 83, 1998.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da.

Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2000. p. 73-102.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

YAGO, Daniel Françoli. Problemáticas e rumos do campo LGBT* nas organizações. In: CAMILO, Juliana; FORTIM, Ivelise; AGUERRE, Pedro (org.) **Gestão de pessoas: práticas de gestão da diversidade nas organizações**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2019.